



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN CATÁLOGOS Y PERCEPCIÓN DE  
DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Flavio Andrés Rodríguez Chumpitaz**

**ASESOR**

**Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°2

### ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0053-2018-II-DPI/UCV/DA-EP-CC/FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo del Proyecto de Investigación,

Presentado por Don:

**RODRÍGUEZ CHUMPITAZ, FLAVIO ANDRÉS**

Cuyo Título es:


**"PUBLICIDAD ASPIRACIONAL Y PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018".**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:


NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS ( )
APROBAR POR MAYORIA	11-13 PUNTOS ( )
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS ( X )
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS ( )

PRESIDENTE : MG. OBLITAS CARREÑO, JOOHN RAUL

  
FIRMA

SECRETARIO : DR. RAMOS PALACIOS, WILDER FABIO

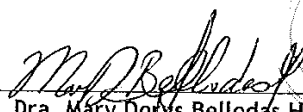

  
FIRMA

VOCAL : MG. VALVERDE VÁSQUEZ, MÁXIMO BRAULIO

  
FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Lima, 19 de diciembre de 2018

  
  
**Dra. Mary Doris Bellodas Hurtado**  
Coordinadora de la Carrera Profesional de  
Ciencias de la Comunicación  
UCV-Filial Callao

## Dedicatoria

A mis padres por  
creer en que podía.

A mis amigos,  
por todo su apoyo y compañía.

A Carmen, por su apoyo emocional  
hasta el final.

## Agradecimiento

Gracias al  
Dr. Wilder Ramos Palacios,  
por su asesoramiento,  
y paciencia para poder  
culminar este trabajo de  
investigación.

### Declaración de autenticidad

Yo, Flavio Andrés Rodríguez Chumpitaz con DNI N° 70561358, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de diciembre del 2018

Flavio Andrés Rodríguez Chumpitaz

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN CATALOGOS Y PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El autor  
Flavio Andrés Rodríguez Chumpitaz

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
1.1 Realidad Problemática .....	9
1.2 Antecedentes .....	11
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	13
1.4 Formulación del problema.....	19
1.5 Justificación del estudio .....	19
1.6 Hipótesis .....	20
1.7 Objetivos.....	20
<b>II. MÉTODO</b> .....	21
2.1 Diseño de investigación .....	21
2.2 Variables y operacionalización.....	21
2.3 Población y muestra .....	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5 Métodos de análisis de datos.....	25
2.6 Aspectos éticos.....	25
<b>III. RESULTADOS</b> .....	26
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	34
<b>V. CONCLUSIÓN</b> .....	35
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	36
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	37
<b>ANEXOS</b> .....	40

## RESUMEN

La investigación se titula “*Publicidad aspiracional de los catálogos y percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, Lima, 2018*”, la cual plantea como objetivo determinar la relación entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa y la percepción de discriminación racial en estudiantes. La investigación fue de diseño correlacional y descriptivo, del tipo no experimental y transversal. La población elegida fueron los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro. El instrumento empleado fue un cuestionario de 26 preguntas de calificación en escala de Likert. La conclusión determinó que no hay una relación significativa de que en la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa se perciba discriminación racial. Como recomendaciones se aconseja definir mejor los indicadores acordes a las variables estudiadas.

Palabras clave: Publicidad aspiracional, raza, discriminación



## **ABSTRACT**

The research is entitled "Aspirational Advertising of Catalogs and Perception of Racial Discrimination in students of Universidad Privada del Norte, Lima, 2018", which aims to determine the relationship between the aspirational advertising of clothing catalogs and the perception of racial discrimination in students. The research was of correlational and descriptive design, of the non-experimental and transversal type. The students chosen were the students of the Faculty of Law of Universidad Privada del Norte, Lima Center. The instrument used was a questionnaire with 26 Likert scale-rating questions. The conclusion determined that there is no significant relationship that racial discrimination is exist in the aspirational advertising of the clothing catalogs. As recommendations, it is advisable to better define the indicators according to the variables studied.

Key words: aspirational advertising, race, discrimination.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

La publicidad es el conjunto de estrategias a usar para que un producto o servicio se hagan conocidos. Para lograr su objetivo de llegar al público emplea diversos medios de comunicación, llegando así a ser parte importante de la carrera. No obstante, que el producto se haga conocido no es suficiente por lo que este debe brindar cierto prestigio, es esa búsqueda de prestigio la que genera la publicidad aspiracional.

En el Perú la publicidad no solo vende un producto o servicio, vende un ideal, vende reputación e imagen. Los compradores piensan en ellos al usar sus Nike Jordan originales y no las de imitación, piensan en imagen cuando compran en una tienda por departamento y no en un mercado local. El ideal de ser gringo o parecerlo impulsa la compra aspiracional, puesto que lo compra por lo que quiere representar en la sociedad, busca identificarse con aquellos grupos sociales a los que desea parecerse.

Lo aspiracional no es excluyente a la población peruana. Apeloig & Ojeda (2006) en su trabajo *Publicidad aspiracional vs. Publicidad realista*, consideran al consumidor venezolano como altamente aspiracional, puesto que invierte gran parte de sus ingresos en imagen y estética, todo ello dirigido a obtener estatus en el círculo social donde se desenvuelve. Se compara también a los consumidores latinoamericanos, los cuales no tienen marcadas diferencias. Los peruanos son menos aspiracionales y creen en el ideal de ser gringo. Los chilenos se sienten desubicados en su país, alienados a ser europeos, y los argentinos son los que más invierten en su imagen y estética.

En diciembre del 2014 la marca Saga Falabella tuvo que retirar un catálogo de juguetes para niñas. El detalle era que todas las niñas usadas en el anuncio tenían rasgos caucásicos, blancos y delgados, con un lejano parentesco a la mayoría de niñas peruanas. La empresa retiró el producto y ofreció disculpas, expresando su respeto y valoración a la diversidad cultural, no siendo su intención haber ofendido a nadie. No obstante, el hecho quedó para la historia de la publicidad peruana.

La discriminación racial tiene sus orígenes en la época colonial con el sistema de castas, un sistema social que clasificaba por estratos según la desigualdad étnica. En la cima estaban los españoles, seguían los criollos, luego los indios, los esclavos y el mestizaje de la mezcla de estos. El sistema desapareció, pero quedó en la idiosincrasia de

esas antiguas colonias que lo europeo era superior a lo americano, a lo nativo, lo que ya existía antes de la conquista, pensamiento que perdura hasta nuestros tiempos.

Tras el censo nacional del INEI sobre auto identificación étnica, un 56% se consideró mestizo, un 22% dijo ser quechua, un 7% afroperuano, un 6% se sentía blanco, un 2% aimara, un 2% nativo de la amazonia un 2% en otros y un 3% no pudo precisar su auto identidad étnica. La mayoría de quienes no precisaban esto, eran del estrato socioeconómico A, con un 8%. Puede notarse que pese a existir una diversidad cultural y étnica esta no siempre es valorada y ser cholo o cualquiera de la gama de colores humildes implica no acceder a servicios o no tener poder adquisitivo para valerse en la sociedad.

El 16 de mayo de 2017, Lorena Barcena denunció ser víctima de discriminación en el interior de un local del Banco de Crédito del Perú, ubicado en el Centro Comercial El Polo, en Surco. La joven hacía su cola cuando una mujer ingresó y se adelantó. La chica le reclama que respetara la cola y la señora dijo: 'Anda a tu banco de provincia'. Luego de retirarse del banco, volvió y solicitó el libro de reclamaciones. Lorena indicó que nadie le preguntó qué había sucedido cuando regresó ni le ofreció disculpas por la discriminación permitida en el interior de la agencia.

La población elegida es los estudiantes de derecho de la Universidad Privada del Norte, los cuales fueron escogidos por pertenecer a diferentes niveles socioeconómicos, especialmente aquellos que son mayores consumidores de las tiendas por departamento. Considero que ellos son afectados por la publicidad, aquello que desea vender en sus revistas y sus hábitos de compra.

Este problema se presenta en esa población económicamente activa, los cuales tienen como lugar preferido de compra los grandes establecimientos, como son las tiendas por departamento. Como la variable 1 (Publicidad aspiracional) afecta a la variable 2 (Discriminación racial), considero que es un problema de raíz sociocultural en lenguaje publicitario, un vestigio de la colonización que perdura hasta ahora y que debe ser eliminado.

Un caso reciente fue el de la marca H&M, que causaron polémica por una foto que subieron a su sitio web en enero del 2018: una sudadera con el estampado “Coolest monkey in the jungle” (El mono más genial de la selva) modelada por un niño negro. Esto fue catalogado como racista por gran cantidad de consumidores. La marca no tardó en pronunciarse, retirando la publicidad y disculpándose con los usuarios.

La presente investigación busca brindar alternativas para luchar contra esa manifestación negativa que ha sido parte de la sociedad por mucho tiempo, que ciertamente será un compromiso de todos combatir prejuicios e ideas erróneas, esperando este trabajo sea beneficioso para muchas personas.

## **1.2 Antecedentes**

### **1.2.1 Nacionales**

Tarazona (2016) en su tesis **“Percepción Racial en niños de educación primaria de Instituciones públicas y privadas de Lima Metropolitana”** (Tesis de Licenciatura) proponía como objetivo conocer la percepción de las diferentes etnias raciales en niños de educación primaria de Lima Metropolitana. Su metodología fue de diseño no experimental y descriptivo. Su instrumento fue un cuestionario para saber las preferencias de los niños. Se concluyó que las respuestas brindadas por los entrevistados dieron una relación fuerte en lo que es percepción racial, puesto que al atribuir cualidades o conductas en base al color de piel de los muñecos son conceptos que se han asimilado en su pensamiento, pudiendo dar juicios de valor sobre algo o alguien en base al tono de su piel.

Mendoza (2015) en su tesis **“Racismo complaciente: (i) lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria”** (Tesis de Magíster), tenía por objetivo conocer las representaciones de los creativos publicitarios acerca del peruano y analizar los conceptos sobre aspiracionalidad y racismo existente en ciertas agencias publicitarias. Su instrumento fueron entrevistas estructuradas, realizadas fuera de la agencia de publicidad o centro laboral para brindar un mayor grado de confianza y confiabilidad para los entrevistados, para probar la aspiracionalidad desde el punto de vista de un creativo. Concluye que el racismo se cuestiona en la publicidad, pero se emplea en otros ámbitos como la familia, humor, etc., y que en muchas ocasiones los publicistas trabajan con ese imaginario racista, el cual perdura en el colectivo y se usa como “broma”. Es un punto importante ya que, para la mayoría de creativos encuestados, la sociedad peruana sigue siendo racista.

Papuico (2015) en su tesis **“Características estereotípicas que intervienen en el proceso de evaluación de candidatos electorales”** (Tesis de Licenciatura), plantea como objetivo identificar y analizar cuál es la importancia de ciertas características estereotípicas - sexo, edad y raza- en la elección de los jóvenes universitarios para un candidato presidencial por Lima Metropolitana. Su método es experimental y su diseño transversal

descriptivo correlacional. Su instrumento fue un cuestionario. Su conclusión fue que el orden de las variables y su importancia no encajan precisamente con la información previa, a lo que se podía esperar que el sexo y la raza fueran estereotipos importantes al momento de evaluar a un candidato. La raza queda como lo más importante para la muestra, quedando en último lugar el sexo.

### **1.2.2 Internacionales**

Apeloig y Ojeda (2006), en su tesis **“Publicidad realista vs. Publicidad aspiracional”** (Tesis de Licenciatura), propusieron como objetivo determinar cuáles son las preferencias entre los jóvenes estudiantes de la Universidad Andrés Bello, entre la publicidad realista y la aspiracional. Su diseño de investigación es exploratorio experimental y su instrumento fue un cuestionario. Se concluyó que los jóvenes tenían una preferencia a ambos tipos de publicidad. Además, los creativos de publicidad critican la calidad de la publicidad creada en Venezuela, considerando la crisis económica causante de ese estancamiento.

Ortiz (2016), en su tesis **“Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos”**, (Tesis de Licenciatura) tiene como objetivo principal comprobar si existen estereotipos de raza en la publicidad de los diarios peruanos y chilenos. Su metodología es de diseño descriptivo correlacional, empleando indicadores y su instrumento un análisis de 400 anuncios obtenidos de diarios peruanos y chilenos. Concluyó que, comparando ambos diarios, la vinculación a mayor estatus social estaba relegado a personas de raza blanca nórdica, haciendo mayor su aparición cuando se refiere a productos aspiracionales.

## **1.3 Teorías relacionadas al tema**

### **Publicidad aspiracional**

Kotler y Armstrong (2013) indican que “la publicidad [es] como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Por ello, este proceso comunicativo de la publicidad tiene un intermediario entre el público y la empresa, pudiendo este variar según lo que se promoció y como este llegaría a ser efectivo. Así, la publicidad busca identificarse con el público al cual va dirigido.

El ser humano busca la trascendencia de su ser, por ello necesita darle sentido a su vida y parte de ese sentido es tener objetivos a corto plazo, continuando a mediano y largo

plazo. Las aspiraciones u objetivos en la vida son un elemento infalible para entender el comportamiento humano, en medida de que se busque obtenerlas (Ingrid et al., 2009). En efecto, son esas metas las cuales nos impulsan a obtener de determinados productos o servicios aquel bienestar o satisfacción de sentirnos realizados, pues hemos logrado algo que tiene valor según nuestra persona.

Por lo tanto, la publicidad aspiracional puede definirse como aquella que determina el comportamiento de las personas en pos a algo a cambio, así esto sea un estado anímico o un beneficio intangible, como éxito o estatus social.

La teoría estructuralista toma lugar después de que el signo adquiriera un significado para el individuo, este significado necesita estructurarse, salir del contexto interno y encajar en el contexto social, en las construcciones sociales. Jakobson (1963) menciona que los conceptos de código y mensaje que se presentan en esta teoría son más claros y más operativos que los que ofrecen la teoría clásica (p.32).

Esta teoría explica dos binomios importantes: el significado y el significante, la denotación y la connotación. Como la lengua es un sistema ordenado de signos, cada uno de estos signos posee un aspecto doble: la parte que se percibe, que es el significante, y la parte no material, que es el significado. Unidos ambos, está la relación de significación.

La relación entre esta teoría y la variable 1 sirve para entenderla del punto de vista semiótica, en cuanto a la significación que existe en un concepto o idea compartida por un grupo social. El sistema de estructura permite detallar como la significación varía de un individuo a otro.

Así, un ejemplo sería vender la idea de que un auto del año es mejor que un modelo del año pasado. Ambos sirven para transportarse, pero es el comprador quien asocia ideas de que un auto último modelo tiene mayor rapidez o mejor desempeño. Un comprador puede acoger bien esa idea, pero otro puede ir por un lado más técnico y descubrir que el modelo del año pasado tiene mejor desempeño según reseñas de otros conductores.

Los signos y su teoría general son importantes en esta variable, ya que son los signos en la mente de cada consumidor los que determinan la compra del producto, lo que busca y desea comprar, lo que cumple con sus necesidades. Pierce (1953) indica que los signos son aquello que representa algo para alguien en cierta forma o medida, esto quiere decir que el signo es la proyección de una idea de una persona, y esta proyección varía según la realidad y pensamiento de cada individuo (p.228).

Aunque Pierce fue el pionero en la investigación de los signos, a lo largo de la historia existió un interés por analizar los signos desde los tiempos de la filosofía clásica. De la composición de significado, significante y referente, pasó a la denominación de Pierce: significante, interpretante, referente y contexto.

La semiótica según Pierce se divide en tres componentes que son la sintaxis, la semántica y la pragmática. Es la sintaxis la que estudia cómo se relacionan los signos, la semántica la relación entre el signo y el significado y la pragmática la relación entre los signos y quienes lo usan. Con esto se resalta el valor que tiene el signo en la interacción social, ya que según el significado que tenga un signo para un individuo o usuario del mismo variará, es decir, es el mismo hombre el signo lingüístico. Por el significado que tenga determinados elementos al momento de comprar en cada individuo, la semiótica y la teoría de signos ayudarán a comprender mejor esta variable.

Debe considerarse además que en esta variable se aplica la teoría de persuasión e influencia social pues influye en las necesidades de las personas. Así como buscan realización personal, desean saber cómo y la publicidad aspiracional alimenta su necesidad de reafirmarse y sentirse realizados mediante determinado producto publicitario, sin caer en cuenta que esta puede no ser siempre realista. Se le atribuye al psicólogo Carl Hovland. Él diseñó un programa para investigar los procesos más eficaces para influenciar en las personas mediante la comunicación, siendo los elementos clave de la influencia la fuente, el mensaje y el receptor. Se estudió qué características debe tener la fuente y el mensaje para ser más influyentes y qué características debe tener el receptor para ser mucho más influenciado. Esto es usado por políticos, vendedores y publicistas para vender lo que ofrecen. Dichos mensajes además ejercen efectos psicológicos en el receptor como son la atención, la comprensión, la aceptación y la retención.

Empero, la atención también es importante. Si bien no todos los mensajes hechos para persuadir son captados, si este no es captado pese a ser muy bueno semántica y sintácticamente será ignorado y desechado ante las creencias que la persona tiene. De este modo, analizar las características de determinado público puede hacerlo muy susceptible a aceptar un mensaje como algo que desee realmente si este se relaciona a lo que desea conseguir.

## **Discriminación racial**

Según Romero (2007), “la discriminación racial también es asociada al trato desigual, diferenciado y sistemático que coloca al discriminado en una situación de desventaja económica, que no sólo restringe los ingresos económicos de las personas discriminadas, sino que genera pérdidas para toda la sociedad” (p.77). Es entonces que esa pérdida de sentido como persona viene de una creencia de la existencia de razas y el dominio de unas razas sobre otras. Por ello, para entender esta variable debe mencionarse la teoría de las razas.

Esta teoría sostiene que en el mundo hay diferentes grupos humanos, clasificados por sus fenotipos o características físicas, propias de las zonas geográficas donde habitan. El racismo científico deviene de estudios antropológicos que a lo largo de la historia buscaban clasificar y designar razas superiores o inferiores según sus diferencias físicas. Según Coon (1962) se clasificaban en seis razas: caucasoide, mongoloide, australoide, congoide y capoide, estos dos últimos divididos de la clasificación anterior, negroide (p.3 - 4). Sus tratados, sin embargo, no fueron considerados relevantes pues en la década del sesenta se producían importantes cambios sociales, entre ellos la lucha contra los prejuicios y la segregación racial.

Por otro lado, Boas (1945) creía que mientras sigamos dándole importancia a las diferencias raciales en la interacción social los prejuicios continuaran como han hecho hasta la actualidad (p.17). Tomando en cuenta que las diferencias físicas solo constituyen una parte del individuo y no lo clasifican como una especie distinta, el racismo científico queda desfasado, siendo en su momento empelado no tanto para explicar la relación entre los diferentes grupos étnicos sino para ejercer un dominio de unas razas sobre otras avalado por la ciencia de su momento, y empleado como justificación para crímenes a lo largo de la historia, como la esclavitud, las guerras, la limpieza étnica y el genocidio.

En la actualidad, solo quedan remanentes de estas teorías, los cuales quizás desaparezcan cuando los prejuicios sean superados por la apertura de las personas a conocer más allá de su campo de visión, porque solo se discrimina o rechaza a lo que se teme y solo se teme a lo desconocido. Es un compromiso de los peruanos el querer conocer y aceptar nuestro patrimonio histórico y cultural, sentirnos orgullosos de nuestros orígenes y en base a ello constituir una sociedad menos discriminadora o limitante con todos los componentes de la misma.



Para poder entender la variable 2 es necesario mencionar también la teoría del poder de Michel Foucault. Él considera que el poder no llega a poseerse, se ejerce. En tal caso, la clase dominante no lo tiene como una atribución, sino como una estrategia, la cual requiere de mecanismos para funcionar en todas sus facultades. Postula además que el Estado no es el lugar idóneo para ejercer el poder, sino el efecto de conjunto de lo que llama hogares moleculares.

Foucault (2001) menciona que es el poder el cual produce lo real a través del cambio técnico de sus individuos (pág. 11). Esto significa que la producción real no es más que una manera modernizada de sumisión que se designa como normalización. Por ello el predominio de una norma socialmente aceptada contrasta con aquello que es avalado por la ley. Así la ley actúa cuando hay una infracción de la misma, la norma en cambio actúa por el resto de la vida de los individuos de la sociedad.

Es importante comprender que si se normaliza un pensamiento o una creencia que perjudica a determinado grupo social por prejuicios o ignorancia, no habría motivos para cuestionarle en un futuro, porque ya se hizo normal, aceptable, como sería la discriminación racial, y como pudo verse, tal acto puede buscar solidez o sustento en la ciencia o en los juicios errados de la ignorancia.

También debe considerarse la teoría de los efectos limitados, debido a que busca dar un mensaje de ventaja sobre otros y la sociedad no lo cuestiona tanto, solo lo toma como algo que puede favorecerle.

Dicha teoría establece que la población solo se deja persuadir por el medio si así lo prefiere, es selectivo y el contenido siempre está dispuesto al análisis de quien lo percibe. El público deja de ser un factor pasivo en el proceso comunicativo, ahora tiene criterio y se vuelve más participe, decidiendo que quiere ver, como y cuando.

El efecto de la información varía de cada individuo, depende de factores económicos, sociales, políticos y culturales. Por ello esta teoría se le considera una corrección de su predecesora, la teoría de la aguja hipodérmica, que se veía a la audiencia como una masa que no cuestionaba el mensaje dado en un medio masivo.

Cabe resaltar que esta teoría plantea que el proceso de comunicación está siempre ligado a una red de relaciones sociales, debido a que la comunicación interpersonal es más influyente que la masiva, de ahí su nombre, por los efectos limitados de los medios masivos. También la imagen de líder de opinión es importante, pues al identificarse con un

público específico les da cierto grado de pertenencia y mayor posibilidad a compartir determinada idea u opinión.

Considero que esta teoría se relaciona con la discriminación racial porque el individuo elige que le conviene o aporta algo. Si al poseer determinada característica física o cultural lo hace un individuo con más estatus en la sociedad, dicho patrón se repetirá en otros grupos sociales con características similares, logrando una suerte de pensamiento colectivo de trato de los de estatus superior a los de estatus inferior, viceversa y entre los que comparten el mismo estatus.

La imposición de normas sociales se haría presente pues el grupo social discriminado no tendría voz de protesta más que en casos significativos, que haría notorio un problema por breves momentos, pero no estrategias para combatirlo, simplemente se convive con él hasta hacerlo común en dicha sociedad, aceptando las consecuencias de dicha integración negativa. Por ello, considero necesaria esta teoría para comprender mejor esta variable.

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál relación entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018?

### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional en catálogos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018?

¿Qué relación existe entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional en catálogos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

La publicidad aspiracional es un concepto reciente, el cual presenta situaciones idealizadas de los consumidores, busca que la audiencia se identifique con las mismas (Arellano, 2002). Sin embargo, también indica que la aspiracionalidad está determinada

por la personalidad, la época o la situación, ya que un consumidor aspiracional no siempre lo hace por el nivel socioeconómico.

Este estudio utiliza el método científico ya que posee variables que se relacionan, existen hipótesis a comprobar mediante un instrumento, el cual se elaboró basándose en los indicadores de las dimensiones de la variable independiente. Dicha investigación busca identificar una problemática y dar alternativas de solución para beneficio de la sociedad, además de lo competente a la publicidad, relacionado con la escuela de ciencias de la comunicación.

La presente investigación busca ser un referente para futuras investigaciones relacionadas con la discriminación racial y en especial con el área de publicidad. Una revisión a los antecedentes de este trabajo hizo caer en cuenta que no hay muchos trabajos de investigación que hablen sobre esta temática, viendo bueno señalar que servirá para sustentar trabajos no solo de ciencias de la comunicación, sino de áreas de estudio como la psicología y la sociología. Aceptar quienes somos hará que el país tenga una identidad más fuerte, no solo aquella que se alimenta de una clasificación a un torneo de fútbol o un galardón gastronómico en alguna ciudad foránea. Una identidad que nos haga más unidos, pues sin unión el país seguirá sumido en la desigualdad y en el atraso. La presente investigación busca brindar alternativas para luchar contra esa manifestación negativa que ha sido parte de la sociedad por mucho tiempo, que ciertamente será un compromiso de todos combatir prejuicios e ideas erróneas, esperando este trabajo sea beneficioso para muchas personas.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

### **Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial

en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

Existe relación significativa entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar si en la publicidad aspiracional de los catálogos de tiendas de ropa por departamento se percibe discriminación racial según los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte, sede Lima Centro, 2018.

### **Objetivos específicos**

Establecer la relación entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional en los catálogos de ropa de tiendas por departamento y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

Definir la relación entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional en los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Nivel de la investigación**

El nivel de investigación es descriptivo y correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” (p.92).

Por lo tanto, es una investigación del tipo correlacional, donde ya se sabrá su grado de asociación entre las dos variables en determinado contexto.

#### **2.1.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación usada es aplicada, ya que se busca hacer una investigación sobre teorías existentes y estudiar las posibilidades de su aplicación práctica para solucionar problemas.

#### **2.1.3 Diseño de investigación**

La investigación será de diseño no experimental puesto que las variables no se verán alteradas durante el estudio y se observará al fenómeno en su forma natural, para un posterior análisis más detallado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que “las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.154).

Además, el diseño será de corte transversal por su temporalidad, debido a que los datos recolectados corresponden a un solo tiempo, un momento único donde su fin es detallar las variables y analizar la relación que estas tienen y su incidencia en tal espacio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

## **2. 2 Variables**

### **2.2.1 Variable 1: Publicidad aspiracional**

#### **Definición conceptual**

Para Arellano (2002) esto se fundamenta en la presentación de situaciones idealizadas en los consumidores, basándose en la identificación de la audiencia con las mismas.

#### **Definición operacional**

La publicidad aspiracional intenta convencer al consumidor potencial de que si adquiere cierto producto o servicio obtendrá un beneficio, creando un contexto ideal, como estatus social superior, fama, belleza física o un lugar idóneo. Entre las dimensiones aplicadas para esta variable son:

### **Dimensión 1: Connotativo**

Cuando se habla de connotación se refiere a la asociación subjetiva, aquella que está más allá del sentido literal y estricto de una palabra, una frase o un concepto.

### **Dimensión 2: Denotativo**

Al hablar de la denotación se refiere a la asociación objetiva en la naturaleza de los textos de información, debido a que el emisor pretende informar al receptor de manera literal o real.

#### **2.2.2 Variable 2: Discriminación racial**

##### **Definición conceptual**

Abogado (2018) define la discriminación racial como “el trato distinto o desigual que recibe un miembro de un grupo racial en diferentes situaciones, en función de su raza”.

##### **Definición operacional**

La discriminación racial ocurre cuando un integrante de un grupo racial o étnico es tratado de forma distinta o desigual en diversas situaciones, a razón de su raza. Entre las dimensiones aplicadas para esta variable son:

##### **Dimensión 1: Tono de piel**

La pigmentación de la piel hace referencia al tono natural que está causado principalmente por los melanocitos, células de la epidermis.

##### **Dimensión 2: Rasgos físicos**

Los rasgos físicos son aquellos atributos exteriores de un animal humano o no humano, las cuales lo diferencian del resto de sus semejantes.

##### **Dimensión 3: Identidad cultural**

Es el sentido de pertenencia a determinado grupo social, para diferenciarse de otros colectivos.

#### **2.2.3 Variables y su operacionalización**

**Tabla 1**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: PUBLICIDAD ASPIRACIONAL	CONNOTATIVO	ÉXITO	1,2	ORDINAL
		FELICIDAD	3,4	
		REALIZACIÓN PERSONAL	5,6	
	DENOTATIVO	ESTEREOTIPOS	7,8,9	
		MODELO ESTÉTICO	10,11	
		LENGUAJE	12,13	
VARIABLE 2: DISCRIMINACIÓN RACIAL	TONO DE PIEL	PIEL CLARA	14,15	
		PIEL INTERMEDIA	16,17	
		PIEL OSCURA	18,19	
	RASGOS FÍSICOS	ESTATURA	20, 21	
		CONTEXTURA FÍSICA	22, 23	
	IDENTIDAD CULTURAL	LENGUA NATIVA	24	
		VESTIMENTA	25	
COSTUMBRE		26		

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Como indica Hernández, Fernández y Baptista (2014), una población se define como el conjunto de casos que tienen en común una serie de características (p. 174). Lo que los vuelve parte de una población en esta investigación es que comparten la misma casa de estudios.

La población de esta investigación está conformada por los estudiantes matriculados en la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, con un total de 3656 estudiantes.

### 2.3.2 Muestra

Es un subconjunto de elementos que forma parte del conjunto definido en sus características denominado población, como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) (p. 175).

La muestra empleada en esta investigación es del tipo muestreo probabilístico simple para determinar el tamaño de la muestra. El resultado arroja el número de 348 estudiantes.

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para las poblaciones finitas, según Psyma (2018):

$$M = \frac{N \cdot (Z)^2 \cdot p \cdot q}{(E)^2 \cdot (N - 1) + (Z)^2 \cdot p \cdot q}$$
$$M = \frac{(3656) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 \cdot (3656) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$
$$M = 348$$

Donde:

N: Tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza. En este caso, 95% de confianza (1.96).

p: Probabilidad de éxito (0.5).

q: Probabilidad de fracaso (0.5).

E: Error de estimación. En este caso, el 5%.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

### 2.4.1 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos es la encuesta, por ello el instrumento utilizado es un cuestionario con 26 preguntas cerradas creado por el autor.

De igual manera, los ítems fueron evaluados en una escala de Likert con cinco categorías para ambas variantes.

### 2.4.2 Validez

El presente trabajo fue validado por los siguientes expertos:

**Tabla 2**

Validadores	Criterio de Aplicabilidad
Mg. Máximo Valverde Vásquez	Aplicable
Mg. Joohn Raúl Oblitas Carreño	Aplicable
Mg. Mary Bellodas Hurtado	Aplicable

Fuente: Elaborado por el autor

Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisaba que la validez es el grado real en que un instrumento mide la variable que quiere medirse (p. 200). La validez de constructo del instrumento está incluida en Anexos.

### 2.4.3 Confiabilidad

Se realizó una encuesta piloto con 30 participantes, a los cuales se les aplicó los instrumentos de recolección de datos y sus resultados fueron ingresados en el coeficiente Alfa de Cron Bach para verificar su confiabilidad apoyada en el programa estadístico informático SPSS-24.

Las siguientes tablas muestran la confiabilidad de las variables 1 y 2: la publicidad aspiracional y la discriminación racial, respectivamente.

#### Confiabilidad Variable 1

**Tabla 3**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	88,2
	Excluido <sup>a</sup>	4	11,8
	Total	34	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

**Tabla 4**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	13

### Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla 3, la variable 1 obtuvo un valor  $\alpha$  de 0.848, lo cual muestra que el grado de fiabilidad es muy alto, según lo establecido en la tabla 4.

La confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el grado en que un instrumento genera resultados coherentes y consistentes (p.200).



**Tabla 5**

<b>Coficiente</b>	<b>Relación</b>
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

**Confiabilidad Variable 2****Tabla 6**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	88,2
	Excluido <sup>a</sup>	4	11,8
	Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 7**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	13

**Interpretación**

Como se puede apreciar en la tabla 5, la variable 2 obtuvo un valor  $\alpha$  de 0.900, lo cual muestra que el grado de fiabilidad es muy alto, según la tabla 4.

**Tabla 8**

<b>Prueba binomial</b>							
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
Juez_1	Grupo 1	Si	26	1.00	0.50	0.000	significativo
	Total		26	1.00			
Juez_2	Grupo 1	Si	26	1.00	0.50	0.000	significativo
	Total		26	1.00			
Juez_3	Grupo 1	Si	26	1.00	0.50	0.000	significativo
	Total		26	1.00			

Fuente: Elaboración personal.

**2.5 Método de análisis de datos**

El método de investigación empleado es del tipo deductivo hipotético y estadístico y con enfoque cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que en la investigación no experimental las variables independientes suceden sin poder controlarles, no hay manera de manipularlas a nuestro antojo debido a que ya sucedieron como sus efectos (p.152).

Se debe considerar que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, no puede saltarse un paso ya que uno precede al otro.

## **2.6. Aspectos éticos**

La investigación se realiza con fines académicos, cuyo objetivo es tratar la problemática, orientados a obtener datos que permitan conocer detalladamente el hecho de estudio. Los datos recopilados de la encuesta son tratados de forma profesional, respetando el cuidado del uso según el diseño de investigación y el principio de no revelación de identidad de los participantes en el estudio.

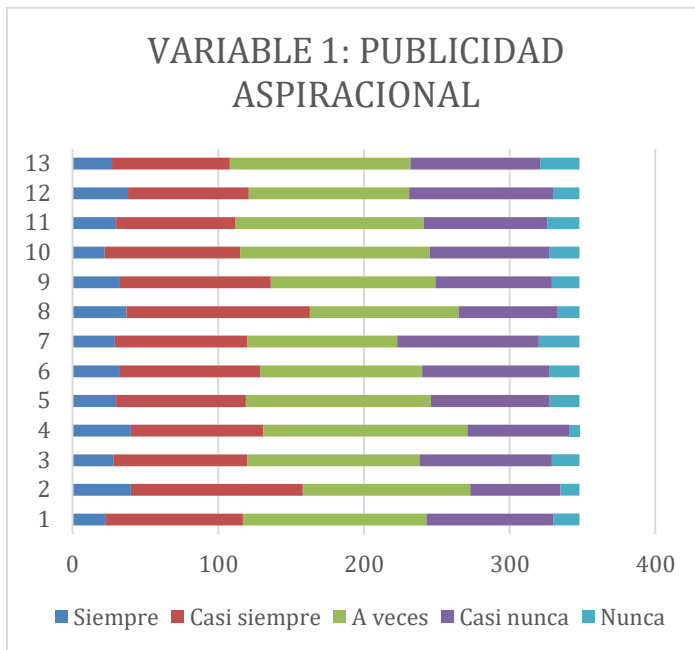
### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis estadístico descriptivo

El análisis de los resultados se dio con 348 encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima centro. El resultado fue el siguiente:

#### Descripción de los resultados de la variable

##### Variable 1: Publicidad aspiracional

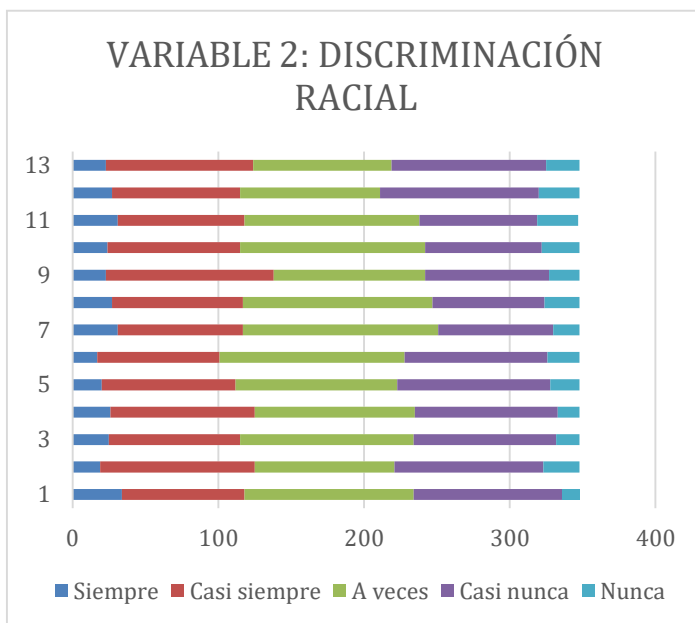


#### Interpretación:

De la encuesta se muestra que un 6,9% dijo siempre, un 26,1% dijo casi siempre, un 36,5% dijo a veces, un 23% dijo casi nunca y un 7,5% dijo nunca, por lo que esta variable tiene una aceptación moderada por los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia.

##### Variable 2: Discriminación racial



#### Interpretación:

De la encuesta se muestra que un 5,7% dijo siempre, un 26,4% dijo casi siempre, un 31,9% dijo a veces, un 30,2% dijo casi nunca y un 5,7% dijo nunca, por lo que esta variable tiene una aceptación moderada por los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Análisis estadístico inferencial

Se procede a confrontar la hipótesis general, luego las hipótesis específicas con el fin de determinar la correlación entre las variables y las dimensiones.

#### Contrastación de hipótesis general:

**Hi:** Existe relación significativa entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

**Ho:** No existe relación significativa entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

La confrontación de hipótesis se realizó por medio de la prueba de normalidad, de este modo se puede determinar el tipo de análisis estadístico.

**Tabla 9**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
N		PUBLICIDAD	DISCRIMINACION
		348	347
Parámetros normales <sup>a</sup>	Media	40,38	39,25
	Desviación estándar	5,039	4,742
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,096	,077
	Positivo	,072	,077
	Negativo	-,096	-,073
Estadístico de prueba		,096	,077
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

Fuente: Elaboración personal

De acuerdo a la tabla, se puede apreciar que la prueba de normalidad se realizó mediante Kolmogorov-Smirnov por obtener una muestra de 348 estudiantes, para el cual se indicó que se empleará la prueba de coeficiente de Pearson; por lo tanto, ambas variables obtienen una significancia de 0.000, el cual es menor de 0.05, por tal razón arroja como resultado pruebas no paramétricas de distribución normal.

TABLA 10	
COEFICIENTE	RELACION
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00 =	Correlación positiva perfecta.

Del mismo modo, el coeficiente de Pearson se obtiene mediante la sucesiva correlación:

**Tabla 11**

Correlaciones			
		PUBLICIDAD	DISCRIMINACION
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,075
	Sig. (bilateral)		,166
	N	348	347
DISCRIMINACION	Correlación de Pearson	,075	1
	Sig. (bilateral)	,166	
	N	347	347

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$

Fuente: Elaboración personal

Al analizar la tabla, se demuestra que el coeficiente de Pearson afirma que existe una significancia de 0,166 donde es mayor a 0,05 por el cual se rechaza la hipótesis de la investigación. De igual modo, la correlación de Pearson es de 0.075, siendo mayor a 0.05 lo cual indica que se acepta la hipótesis nula y se corrobora la correlación entre la variable publicidad aspiracional y discriminación racial.

Al adquirir una correlación positiva considerable se acepta la hipótesis nula de la investigación. Por lo tanto, no existe relación significativa entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación

racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

### Contrastación de hipótesis específicas:

En relación entre las dimensiones de lo connotativo y lo denotativo y la discriminación racial.

#### Hipótesis específica 1

**H1:** Existe relación significativa entre el contenido connotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

**H0:** No existe relación significativa entre el contenido connotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

La confrontación de hipótesis se realizó por medio de la prueba de normalidad, de este modo se puede determinar el tipo de análisis estadístico.

**Tabla 12**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
N		DIM_1_CONN O	DISCRIMINACION
		348	347
Parámetros normales	Media	18,84	39,25
	Desviación estándar	3,009	4,742
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,097	,077
	Positivo	,097	,077
	Negativo	-,093	-,073
Estadístico de prueba		,097	,077
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

Fuente: Elaboración personal

De acuerdo a la tabla, se puede apreciar que la prueba de normalidad se realizó mediante Kolmogorov-Smirnov por obtener una muestra de 348 estudiantes, para el cual se indicó que se empleará la prueba de coeficiente de Pearson; por lo tanto, ambas variables obtienen una significancia de 0.000, el cual es menor de 0.05, por tal razón arroja como resultado pruebas no paramétricas de distribución normal.

Del mismo modo, el coeficiente de Pearson se obtiene mediante la sucesiva correlación:

**Tabla 13**

<b>Correlaciones</b>			
		DISCRIMINACION	DIM_1_CONNO
DISCRIMINACION	Correlación de Pearson	1	,056
	Sig. (bilateral)		,300
	N	347	347
DIM_1_CONNO	Correlación de Pearson	,056	1
	Sig. (bilateral)	,300	
	N	347	348
Si $p \leq 0.05$ se rechaza $H_0$			

Fuente: Elaboración personal

Al analizar la tabla, se demuestra que el coeficiente de Pearson afirma que existe una significancia de 0,300 donde es mayor a 0,05 por el cual se rechaza la hipótesis de la investigación. De igual modo, la correlación de Pearson es de 0.056, siendo mayor a 0.05 lo cual indica que se acepta la hipótesis nula y se corrobora la correlación entre la dimensión connotativa y la discriminación racial.

Al adquirir una correlación positiva media se acepta la hipótesis nula de la investigación. Por lo tanto, no existe relación significativa entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

### **Hipótesis específica 2**

**H1:** Existe relación significativa entre el contenido denotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

**H0:** No existe relación significativa entre el contenido denotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

La confrontación de hipótesis se realizó por medio de la prueba de normalidad, de este modo se puede determinar el tipo de análisis estadístico.

**Tabla 14**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
N		DIM_2_DENO	DISCRIMINACION
Parámetros normales	Media	21,55	39,25
	Desviación estándar	3,272	4,742
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,104	,077
	Positivo	,074	,077
	Negativo	-,104	-,073
Estadístico de prueba		,104	,077
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

Fuente: Elaboración personal

De acuerdo a la tabla, se puede apreciar que la prueba de normalidad se realizó mediante Kolmogorov-Smirnov por obtener una muestra de 348 estudiantes, para el cual se indicó que se empleará la prueba de coeficiente de Pearson; por lo tanto, ambas variables obtienen una significancia de 0.000, el cual es menor de 0.05, por tal razón arroja como resultado pruebas no paramétricas de distribución normal.

Del mismo modo, el coeficiente de Pearson se obtiene mediante la sucesiva correlación:

**Tabla 15**

Correlaciones			
		DIM_2_DENO	DISCRIMINACION
DIM_2_DENO	Correlación de Pearson	1	,063
	Sig. (bilateral)		,238
	N	348	347
DISCRIMINACION	Correlación de Pearson	,063	1
	Sig. (bilateral)	,238	
	N	347	347

Fuente: Elaboración personal

Al analizar la tabla, se demuestra que el coeficiente de Pearson afirma que existe una significancia de 0,238 donde es mayor a 0,05 por el cual se rechaza la hipótesis de la investigación. De igual modo, la correlación de Pearson es de 0.063, siendo mayor a 0.05 lo cual indica que se acepta la hipótesis nula y se corrobora la correlación entre el contenido denotativo y la discriminación racial.



Al adquirir una correlación positiva débil se rechaza la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, no existe relación significativa entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

Según los resultados de las encuestas realizadas a los 348 estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte, puede notarse un panorama variado. La hipótesis general manifestó una correlación positiva de 0.075, lo cual indica que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. No hay una relación significativa entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de las tiendas por departamento y la discriminación racial que perciban los jóvenes. Es bueno recordar lo indicado por Apeloig y Ojeda (2006), las cuales indican que una publicidad inteligente es aquella que combina aspiración y realidad, ello es más empático con el público y por lo tanto mejora la marca e imagen de la empresa.

La teoría de los signos tiene importancia, puesto que es el individuo quien le da la significación a los conceptos, así como estos pueden implicar comprar o tener determinados artículos o servicios que le hagan distinguirse del resto. La búsqueda de su auto identidad lo motiva a comprar, cada persona le atribuye cualidades o considera idóneo algo para sí mismos. Esta variedad de ideales hace que una investigación del tipo cualitativo brinde resultados más precisos orientados a definir mejor los ítems a tomar en cuenta para un posterior estudio cuantitativo.

La población empleada en este estudio tiene un poder adquisitivo que les permite comprar en las tiendas estudiadas, mas no por ello la publicidad de las revistas impresas o catálogos defina la presencia de discriminación y que esta afecte negativamente a la sociedad. Las piezas publicitarias son percibidas como un medio para llegar a potenciales compradores y no consideran significativamente que excluya a un grupo social o exprese un ideal de éxito para aquel que lo adquiera.

En cuanto al contenido connotativo, resultó una correlación positiva de 0.056, lo cual acepta la hipótesis nula y no hay una relación significativa entre esa dimensión y la discriminación racial. Mendoza (2015) refiere que, si bien la publicidad por momentos puede apelar a la aspiracional, lo que todos desean conseguir, no puede evitar hacerse una autocrítica, ya que recurrir a estereotipos para encajar en la línea de producción de la agencia es un facilismo y una prueba de que no puede salirse de lo ya establecido, el miedo a innovar.

La teoría de efectos limitados tiene como una de sus funciones la de otorgar estatus. Esto nos vuelve selectivos con lo que consideramos oportuno o lo que nos ofrezca un beneficio, condicionándonos de cierta manera. La exclusividad al adquirir un producto puede dar una percepción de prestigio, pero esto cambia de persona a persona. Por ello no es significativo considerar que una marca defina un estilo de vida, esto es meramente subjetivo y con muchas interpretaciones.

En cuanto a lo denotativo, manifestó una correlación positiva de 0.063, lo cual acepta la hipótesis nula. Ortiz (2016) menciona que si bien no hay pruebas que midan el impacto de los estereotipos en la sociedad, una investigación del tema concientiza de su existencia y a no aceptarle como algo inherente de una sociedad. En un tiempo formó parte de la estructura social mas no por ello debe considerársele norma social irrefutable. Los estereotipos son reflejo de la ignorancia y el miedo, aquello que tememos conocer o que cambie nuestras ideas. Si llegáramos a abrir un poco nuestra mente habría menos esfuerzo en construir caminos que unan a las personas.

Se puede decir que la teoría de las razas es un concepto obsoleto el cual tendría que dejar de considerarse en las interacciones de la sociedad. Un cambio inmediato es imposible, por lo que éste sería de evolución progresiva durante las siguientes décadas. Recordemos que hace 200 años éramos una colonia y el sistema de castas predominaba. Pese a los años sus vestigios continúan en el inconsciente colectivo de las antiguas colonias, todo ello sustentado por una idea de poder y superioridad normalizado y preservado por los que eran beneficiados.

El significado que damos a las construcciones sociales en cada sociedad varía, por ello la importancia del signo y como el medio que le rodea determina su esencia. Orientados a mejorar y vivir en una sociedad justa y libre, sería inadmisibles volver a considerar la superioridad de personas por sus características físicas. El Perú es un país con mucho potencial para el desarrollo de sus habitantes y a la vez con muchos contrastes. Si en lugar de cultivar una cultura que busque aprovecharse de otros y sacar ventajas de quien nos rodee adoptáramos una cultura más empática, podríamos mejorar como sociedad y como seres humanos.

## V. CONCLUSIÓN

Luego de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, se encontró que un 36,5% dijo que a veces había relación, un 26,1% dijo casi siempre y un 23% dijo casi nunca, por lo que se concluye que no hay una relación significativa entre la publicidad aspiracional y la percepción de discriminación racial.

Después de realizada la encuesta a los estudiantes de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, referente a la relación entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional y la discriminación racial, se encontró que un 38,5% dijo que a veces había relación, un 24,7% dijo casi siempre y un 22,7% dijo casi nunca, por lo que se concluye que no hay una relación significativa entre el contenido connotativo de la publicidad aspiracional y la percepción de discriminación racial.

Tras realizarse una encuesta a los estudiantes de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro, referente a la relación entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional y la discriminación racial, se encontró que un 31,9% dijo que a veces había relación, un 30,2% dijo casi nunca y un 26,4% dijo casi siempre, por lo que se concluye que no hay una relación significativa entre el contenido denotativo de la publicidad aspiracional y la percepción de discriminación racial.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda elegir una población más asidua a las compras en centros comerciales para probar exactitud de los datos e instrumentos.

Es importante recordar que la publicidad aspiracional está siendo desplazada por la publicidad inspiracional, la cual busca motivar al comprador a mejorar para obtener el beneficio, sin tener que comprar una ilusión del mismo.

Además, se debe buscar teorías relacionadas a la psicología de masas, hábitos de consumidor y de compra siempre que se evalúe los motivadores de consumo. Una investigación cualitativa ayudaría a definir nuevos ítems y profundizar el trabajo previo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abogado. (2018). Discriminación racial – Conceptos básicos. Recuperado de <https://www.abogado.com/recursos/discriminacion/discriminacion-racial-informacion-basica.html>
- Apeloig, D. y Ojeda, J. (2006). Publicidad realista vs. Publicidad aspiracional. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790.pdf>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Interamericana de México. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/comportamiento-del-consumidor-enfoque-america-latina/>
- Ávila-Fuenmayor, F. (2006). *El concepto de poder de Michel Foucault*. Telas. Vol. 8 (p.215 – 234). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318557005.pdf>
- Bendezú, L. (18 de noviembre del 2017). El 56% de peruanos se reconoce como mestizo, según Ipsos. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/56-peruanos-reconoce-mestizo-ipsos-noticia-474959>
- Boas, F. (1940). Race, Language and Culture. Recuperado de [https://monoskop.org/images/8/8f/Boas\\_Franz\\_Race\\_Language\\_and\\_Culture\\_1940.pdf](https://monoskop.org/images/8/8f/Boas_Franz_Race_Language_and_Culture_1940.pdf)
- Botlloch, E. (1996). Ciencia, Raza y Racismo en el Siglo XVIII. Ciencia Hoy. Recuperado de <http://www.cienciahoy.org.ar/ch/hoy33/raza02.htm>
- Calvente, S. (noviembre, 2016). La especie inventiva: Similitudes y diferencias entre humanos y animales en la filosofía de Hume. *Revista Scielo*. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-73532016000200001](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73532016000200001)
- Cobo et al. (2014). *Prueba de significación y contraste de hipótesis*. Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de [https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=715001/2013/1/54990/09\\_ps-5331.pdf](https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=715001/2013/1/54990/09_ps-5331.pdf)
- Coon, C. (1962). *The origins of races*. Recuperado de <https://archive.org/details/B-001-001-289/page/n53>
- Definición ABC. (2018). Definición de pigmentación cutánea. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/salud/pigmentacion-cutanea.php>
- El Mostrador (4 de diciembre de 2014). Filial de Falabella en Perú retira catálogo navideño acusado de racista. Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2014/12/04/filial-de-falabella-en-peru-retira-catalogo-navideno-acusado-de-racista/>
- Elio, J (8 de enero de 2018). H&M, acusada de racismo por culpa de esta sudadera. Recuperada de [https://www.elespanol.com/social/20180108/hm-acusada-racismo-culpa-sudadera/275722705\\_0.html](https://www.elespanol.com/social/20180108/hm-acusada-racismo-culpa-sudadera/275722705_0.html)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Ingrid, B. et al. (2009). *Life Goals and Well-Being: Are Extrinsic Aspirations Always Detrimental to Well-Being?* Recuperado de <https://hrcak.srce.hr/file/74340>
- Jakobson, R. (1963). *History of Structuralism: The sign sets, 1967-present*. Recuperado de [http://88.27.249.81/psico/sesion/ficheros\\_publico/descargaficheros.php?opcion=textos&codigo=33](http://88.27.249.81/psico/sesion/ficheros_publico/descargaficheros.php?opcion=textos&codigo=33)
- Juárez, F., Villatoro, J., y López, E. (2011). Apuntes de estadística inferencial: Coeficiente de asociación de Pearson. [Diapositivas 1-7]. Recuperado de <http://www.rincondpaco.com.mx/rincon/Inicio/Apuntes/Proyecto/archivos/Documentos/Pearson.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Recuperado de <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Principles-of-Marketing-15th-Edition/9780133084047.html>
- Laguna, M. (13 de octubre del 2016). Racismo en la época colonial. Recuperado de <http://racismoenmexico2016.blogspot.com/>
- Lazarfeld, P. (1971). Paul Lazarfeld. Red cultural del Banco de la República en Colombia. Recuperado de [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Paul\\_Lazarsfeld](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Paul_Lazarsfeld)
- Maldonado, A. y Hernández, A. (mayo-agosto, 2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. Revista Scielo. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352010000200010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010)
- Manias, A. (2010). Educación para una cultura multimedial. Hipótesis De La Persuasión. Recuperado de <http://culturamultimedial.blogspot.com/2009/04/trabajo-practico-n-2-la-teoria-de-la.html>
- Martínez, A. (2009). Funcionalismo y Comunicación. [Mensaje en un blog]. Mi Espacio. Recuperado de [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Funcionalismo-Comunicacion.html#.W0d6zdIzZ1s](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Funcionalismo-Comunicacion.html#.W0d6zdIzZ1s)
- Mendoza, H. (2016). Racismo complaciente: (I) lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria. (Tesis de Magíster). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6691>
- Ortiz, J. (2016). Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140454/Tesis%202016%20E2%80%93%20%20Juan%20Ignacio%20Ortiz.pdf?sequence=1>
- Papuico, K. (2015). Características estereotípicas que intervienen en el proceso de evaluación de candidatos electorales. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6028>
- Psyma (2018). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? Recuperado de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Romero, J. (2007). ¿Discriminación laboral o capital humano?: determinantes del ingreso laboral de los afrocartagenos. Centro de Estudios Económicos regionales. (diciembre de 2007).

Banco de Cartagena. Recuperado de  
<http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-98.pdf>

Romero, W. (2007). Los costos de la discriminación en Guatemala. Diagnóstico del racismo en Guatemala (2a. ed., Vol. I, pp. 71-97). *Vicepresidencia de la República de Guatemala*. Recuperado de <https://wikiguate.com.gt/discriminacion-racial/>

Salguero, F. (2001). Teoría General de los Signos y del Significado. Recuperado de <http://personal.us.es/salguero/Publicaciones/TeoSign.pdf>

Tarazona La Torre, J. (2016). Percepción Racial en niños de educación primaria de instituciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/711/1/tarazona\\_jo.pdf](http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/711/1/tarazona_jo.pdf)

Universidad Privada del Norte (2018). Estudiantes por facultades y programas. Recuperado de <http://www.upn.edu.pe/es/transparencia-universitaria/estudiantes-facultades-programas>



## ANEXOS



**“PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN CATÁLOGOS Y PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018”**

## CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene como fin valorar la relación que tiene la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamento y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro. No hay respuestas correctas ni erróneas, el cuestionario se realiza con total confidencialidad y de forma anónima, por lo que se le pide responda con la verdad.

### INSTRUCCIONES:

Hay 26 enunciados en total, en los que tiene 5 alternativas como respuesta:

1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5=Siempre.

Marque la opción más cercana a su criterio.

Ítems	Escala de medición				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
1) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa éxito.					
2) Las marcas de ropa en las revistas de tiendas por departamento representan éxito.					
3) Las publicidades en las revistas que salen en las de tiendas por departamento proyectan felicidad.					
4) Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan felicidad.					
5) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa realización personal.					
6) Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan realización personal.					
7) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento emplea estereotipos para segmentar su público objetivo.					
8) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera necesarios los estereotipos para realizar su publicidad.					
9) Los estereotipos que emplea la publicidad en las revistas de tiendas por departamento reflejan parte de la realidad del país.					
10) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento utiliza un modelo estético acorde a su público objetivo.					

11) El modelo estético usado en la publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera el modelo estético del país.					
12) El lenguaje empleado por la publicidad en las revistas de tiendas por departamento se adecua al que usa su público objetivo.					
13) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento hace uso de un lenguaje que se emplea cotidianamente.					
14) Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.					
15) Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.					
16) Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.					
17) Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.					
18) Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.					
19) Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.					
20) Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra.					
21) Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.					

22) Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto.					
23) Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.					
24) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa.					
25) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.					
26) La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país (fiestas patrias, mes morado, día de la madre, etc.) en su contenido.					

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### “PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN CATÁLOGOS Y PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS						
<p><b>Problema general</b> ¿Hay relación entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1.- ¿Existe relación entre lo que connotan los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte? 2.- ¿Hay relación entre lo que denotan los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar si los estudiantes de la Universidad Privada del Norte perciben discriminación racial en los catálogos de ropa de tiendas por departamento.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> a) Medir la relación entre lo connotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2018. b) Analizar la relación entre lo denotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre la publicidad aspiracional de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1.- Medir la relación entre lo connotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2018. 2.- Medir la relación entre lo denotativo de los catálogos de ropa de tiendas por departamentos y la percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2018.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Publicidad Aspiracional</p> <p><b>Variable 2:</b> Discriminación Racial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Connotativo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Éxito</li> <li>○ Felicidad</li> <li>○ Realización personal</li> </ul> </li> <li>● <b>Denotativo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estereotipos</li> <li>○ Modelo estético</li> <li>○ Lenguaje</li> </ul> </li> <li>● <b>Tono de piel</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Claras</li> <li>○ Intermedias</li> <li>○ Oscuras</li> </ul> </li> <li>● <b>Rasgos físicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estatura</li> <li>○ Contextura física</li> </ul> </li> <li>● <b>Identidad cultural</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lengua nativa</li> <li>○ Vestimenta</li> <li>○ Costumbres</li> </ul> </li> </ul>	<p>La investigación es de tipo cuantitativa, aplicada, descriptiva y explicativa, en la que intervendrá la variable 1, publicidad aspiracional, sobre una variable 2, discriminación racial.</p> <p>El diseño de la investigación es de tipo no experimental, descriptivo correlacional y del tipo aplicada.</p>	<p><b>Población</b> Estudiantes de la facultad de Derecho de la Universidad Privada del Norte Sede Lima Centro.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Estratos</th> <th>Población</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Derecho</td> <td>3656</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>3656</b></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Muestra</b> 348 estudiantes, de una población de 3656 estudiantes.</p>	Estratos	Población	Derecho	3656	<b>Total</b>	<b>3656</b>	<p><b>Cuestionario:</b> Se aplicará una encuesta a los estudiantes para determinar sus opiniones.</p>
Estratos	Población												
Derecho	3656												
<b>Total</b>	<b>3656</b>												

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ASPIRACIONAL**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
PUBLICIDAD ASPIRACIONAL	Es “la presentación de situaciones idealizadas en los consumidores, basándose en la identificación de la audiencia con las mismas” (Arellano, 2002).	Es la publicidad que intenta convencer al consumidor potencial de que si adquiere cierto producto o servicio obtendrá un beneficio, creando un contexto ideal, como estatus social superior, fama, belleza física o un lugar idóneo.	CONNOTATIVO	ÉXITO	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa éxito.					
					Las marcas de ropa en las revistas de tiendas por departamento representan éxito.					
				FELICIDAD	Las publicidades en las revistas que salen en las de tiendas por departamento proyectan felicidad.					
					Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan felicidad.					
				REALIZACION PERSONAL	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa realización personal.					
					Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan realización personal.					
			DENOTATIVO	ESTEREOTIPOS	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento emplea estereotipos para segmentar su público objetivo.					
					La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera necesarios los estereotipos para realizar su publicidad.					
					Los estereotipos que emplea la publicidad en las revistas de tiendas por departamento reflejan parte de la realidad del país.					

				MODELO ESTETICO	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento utiliza un modelo estético acorde a su público objetivo.					
						El modelo estético usado en la publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera el modelo estético del país.				
				LENGUAJE	El lenguaje empleado por la publicidad en las revistas de tiendas por departamento se adecua al que usa su público objetivo.					
						La publicidad en las revistas de tiendas por departamento hace uso de un lenguaje que se emplea cotidianamente.				

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: DISCRIMINACIÓN RACIAL**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
DISCRIMINACIÓN RACIAL	"La discriminación racial es el trato distinto o desigual que recibe un miembro de un grupo racial en diferentes situaciones, en función de su raza" (Abogado, 2018).	La discriminación racial ocurre cuando un integrante de un grupo racial o étnico es tratado de forma distinta o desigual en diversas situaciones, a razón de su raza.	TONO DE PIEL	CLARAS	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.					
					Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento					
				INTERMEDIAS	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.					
					Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento					
				OSCURAS	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.					
					Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento					
			RASGOS FISICOS	ESTATURA	Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra.					
					Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.					
				CONTEXTURA FISICA	Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto.					



					Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.					
			IDENTIDAD CULTURAL	LENGUA NATIVA	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa.					
				VESTIMENTA	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.					
				COSTUMBRES	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país (fiestas patrias, mes morado, día de la madre, etc.) en su contenido.					

**MATRIZ DE MARCO TEÓRICO**  
**CAPÍTULO I: VARIABLE 1**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>PUBLICIDAD ASPIRACIONAL</b>	Connotativo	Éxito
		Felicidad
		Realización personal
	Denotativo	Estereotipos
		Modelo estético
		Lenguaje

**MATRIZ DE MARCO TEÓRICO**  
**CAPÍTULO II: VARIABLE 2**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>DISCRIMINACIÓN RACIAL</b>	Tono de piel	Claros
		Intermedios
		Oscuros
	Rasgos físicos	Estatura
		Contextura física
	Identidad cultural	Lengua nativa
		Vestimenta
		Costumbres

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO, CORRELACIÓN, REGRESIÓN LINEAL

VARIABLES Y PRUEBA DE CONFIABILIDAD.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	N Numérico	8	0	La publicidad e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	N Numérico	8	0	Las marcas de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	N Numérico	8	0	Las marcas de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	N Numérico	8	0	Las marcas de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	N Numérico	8	0	La publicidad e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	N Numérico	8	0	Las marcas de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	N Numérico	8	0	La publicidad e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	N Numérico	8	0	La publicidad e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	N Numérico	8	0	Los estereotipo...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	N Numérico	8	0	La publicidad e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	N Numérico	8	0	El modelo estét...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	N Numérico	8	0	El lenguaje em...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	N Numérico	8	0	La publicidad e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	N Numérico	8	0	Es frecuente e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	N Numérico	8	0	Me identifico co...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	N Numérico	8	0	Es frecuente en...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	N Numérico	8	0	Me identifico co...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	N Numérico	8	0	Es frecuente en...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	N Numérico	8	0	Me identifico co...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	N Numérico	8	0	Ver modelos de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	N Numérico	8	0	Es frecuente en...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	N Numérico	8	0	Encontrar mod...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	N Numérico	8	0	Es frecuente en...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	P24	N Numérico	8	0	La publicidad e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	P25	N Numérico	8	0	La publicidad e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## PRUEBA V DE AIKEN

Pregunta	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Suma	Valor
Item1	1	1	1	3	100%
Item2	1	1	1	3	100%
Item3	1	1	1	3	100%
Item4	1	1	1	3	100%
Item5	1	1	1	3	100%
Item6	1	1	1	3	100%
Item7	1	1	1	3	100%
Item8	1	1	1	3	100%
Item9	1	1	1	3	100%
Item10	1	1	1	3	100%
Item11	1	1	1	3	100%
Item12	1	1	1	3	100%
Item13	1	1	1	3	100%
Item14	1	1	1	3	100%
Item15	1	1	1	3	100%
Item16	1	1	1	3	100%
Item17	1	1	1	3	100%
Item18	1	1	1	3	100%
Item19	1	1	1	3	100%
Item20	1	1	1	3	100%
Item21	1	1	1	3	100%
Item22	1	1	1	3	100%
Item23	1	1	1	3	100%
Item24	1	1	1	3	100%
Item25	1	1	1	3	100%
Item26	1	1	1	3	100%



## ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### Recursos y Presupuesto

<b>I. BIENES</b>	
1.1 Materiales de oficina	<b>S/. 130</b>
1.2 Materiales de procesamiento de datos	<b>S/. 440</b>
1.3 Impresos	<b>S/. 220</b>
<b>II. SERVICIOS</b>	
2.1. Gastos por movilidad local	<b>S/. 320</b>
2.2. Saldo por fotocopias	<b>S/. 250</b>
2.3. Gastos de empastes	<b>S/. 100</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1460</b>

## Validez de instrumento

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Connotativo</b>								
1	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa éxito.	/		/		/		
2	Las marcas de ropa en la revista representan éxito.	/		/		/		
3	Las publicidades en las revistas que salen en las de tiendas por departamento proyectan felicidad.	/		/		/		
4	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan felicidad.	/		/		/		
5	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa realización personal.	/		/		/		
6	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan realización personal.	/		/		/		
<b>Dimensión 2: Denotativo</b>								
5	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento emplea estereotipos para segmentar su público objetivo.	/		/		/		
6	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera necesarios los estereotipos para realizar su publicidad.	/		/		/		
7	Los estereotipos que emplea la publicidad en las revistas de tiendas por departamento reflejan parte de la realidad del país.	/		/		/		
8	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento utiliza un modelo estético acorde a su público objetivo.	/		/		/		
9	El modelo estético usado en la publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera el modelo estético del país.	/		/		/		
10	El lenguaje empleado por la publicidad en las revistas de tiendas por departamento se adecua al que usa su público objetivo.	/		/		/		
11	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento hace uso de un lenguaje que se emplea cotidianamente.	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (  ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Mg. John Raúl Oblitas Carrero Especialidad: Comunicólogo

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 02/07/18





CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: Tono de piel</b>								
1	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.	/		/		/		
2	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.	/		/		/		
3	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.	/		/		/		
4	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.	/		/		/		
5	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.	/		/		/		
6	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.	/		/		/		
<b>Dimensión 2: Rasgos físicos</b>								
7	Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra.	/		/		/		
8	Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.	/		/		/		
9	Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto.	/		/		/		
10	Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.	/		/		/		
<b>Dimensión 3: Identidad cultural</b>								
11	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa.	/		/		/		
12	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.	/		/		/		
13	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país (fiestas patrias, mes morado, día de la madre, etc) en su contenido.	/		/		/		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (  ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Mg. Soledad Raul Obispo Coronado Especialidad: Comunicación

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 02/07/18



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	Dimensión 1: Connotativo La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa éxito.	✓		✓		✓		
2	Las marcas de ropa en la revista representan éxito.	✓		✓		✓		
3	Las publicidades en las revistas que salen en las de tiendas por departamento proyectan felicidad.	✓		✓		✓		
4	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan felicidad.	✓		✓		✓		
5	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa realización personal.	✓		✓		✓		
6	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan realización personal.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Denotativo</b>		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
5	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento emplea estereotipos para segmentar su público objetivo.	✓		✓		✓		
6	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera necesarios los estereotipos para realizar su publicidad.	✓		✓		✓		
7	Los estereotipos que emplea la publicidad en las revistas de tiendas por departamento reflejan parte de la realidad del país.	✓		✓		✓		
8	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento utiliza un modelo estético acorde a su público objetivo.	✓		✓		✓		
9	El modelo estético usado en la publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera el modelo estético del país.	✓		✓		✓		
10	El lenguaje empleado por la publicidad en las revistas de tiendas por departamento se adecua al que usa su público objetivo.	✓		✓		✓		
11	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento hace uso de un lenguaje que se emplea cotidianamente.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:                      APLICABLE (  )                      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (    )                      NO APLICABLE (    )

APellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. VALVARDE VASQUEZ MAXIMO BOBULLO                      Especialidad: COMUNICADOR AUDITIVA

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:                       FECHA: 09/02/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: Tono de piel</b>								
1	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
2	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
3	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
4	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
5	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuras en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
6	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuras en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Rasgos físicos</b>								
7	Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra.	✓		✓		✓		
8	Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
9	Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto.	✓		✓		✓		
10	Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: Identidad cultural</b>								
11	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa.	✓		✓		✓		
12	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.	✓		✓		✓		
13	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país (fiestas patrias, mes morado, día de la madre, etc) en su contenido.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE ( X ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. Mg. VALERO E. VASQUEZ MAXIMO BARRIO Especialidad: COMUNICADOR AUDIOVISUAL

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: 

FECHA: 09/02/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: Connotativo</b>								
1	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa éxito.	✓		✓		✓		
2	Las marcas de ropa en la revista representan éxito.	✓		✓		✓		
3	Las publicidades en las revistas que salen en las de tiendas por departamento proyectan felicidad.	✓		✓		✓		
4	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan felicidad.	✓		✓		✓		
5	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento representa realización personal.	✓		✓		✓		
6	Las marcas de ropa que salen en las revistas de tiendas por departamento representan realización personal.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Denotativo</b>								
5	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento emplea estereotipos para segmentar su público objetivo.	✓		✓		✓		
6	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera necesarios los estereotipos para realizar su publicidad.	✓		✓		✓		
7	Los estereotipos que emplea la publicidad en las revistas de tiendas por departamento reflejan parte de la realidad del país.	✓		✓		✓		
8	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento utiliza un modelo estético acorde a su público objetivo.	✓		✓		✓		
9	El modelo estético usado en la publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera el modelo estético del país.	✓		✓		✓		
10	El lenguaje empleado por la publicidad en las revistas de tiendas por departamento se adecua al que usa su público objetivo.	✓		✓		✓		
11	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento hace uso de un lenguaje que se emplea cotidianamente.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (  ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Dr. Mary Doris Bellido Hurtado Especialidad: Psicología

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 05/07/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Tono de piel</b>								
1	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
2	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel claros en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
3	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
4	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel intermedios en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
5	Es frecuente encontrar modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
6	Me identifico como consumidor con los modelos de tono de piel oscuros en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Rasgos físicos</b>								
7	Ver modelos de estatura mediana en las revistas de tiendas por departamento fomenta la compra.	✓		✓		✓		
8	Es frecuente encontrar modelos de estatura promedio al de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
9	Encontrar modelos de contextura atlética en las revistas de tiendas por departamento me hace sentir identificado con el producto.	✓		✓		✓		
10	Es frecuente encontrar modelos de contextura física aproximada a la de los peruanos en las revistas de tiendas por departamento.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: Identidad cultural</b>								
11	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera en el texto de su contenido alguna lengua nativa.	✓		✓		✓		
12	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevante la vestimenta tradicional del país en su contenido.	✓		✓		✓		
13	La publicidad en las revistas de tiendas por departamento considera relevantes las costumbres del país (fiestas patrias, mes morado, día de la madre, etc) en su contenido.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (  ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )


APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. May Day (Bellardes Heredia) Especialidad: Psicólogo

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 05/07/18

Yo, Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios, docente de la **Facultad de Ciencias de la Comunicación** y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: "**Publicidad aspiracional en catálogos y percepción de discriminación racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, Lima, 2018**", del (de la) estudiante RODRIGUEZ CHUMPITAZ FLAVIO ANDRES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

**Callao, 18 diciembre 2018**




.....  
**Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios**

DNI: 40891512

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome  
[https://examitita.com/app/coma/tem\\_14/3a=8u=7753147733ca105695935346d0d1ac1a17a707a64ca](https://examitita.com/app/coma/tem_14/3a=8u=7753147733ca105695935346d0d1ac1a17a707a64ca)  
 feedback studio

Flavio Andres Rodriguez Chumpitaz RODRIGUEZ\_CFA



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PUBLICIDAD ASPIRACIONAL EN CATÁLOGOS Y PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA, 2018"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR**  
 Flavio Andrés Rodríguez Chumpitaz

**ASESOR**

Page: 1 of 50 Word Count: 10945

*W. Bernal*

Match Overview	
<b>30%</b>	
1	Submitted to Universidad... 12%
2	repositorio.upeu.edu.pe... 7%
3	Submitted to Participa... 1%
4	Submitted to Universidad... 1%
5	www.uph.edu.pe... 1%
6	www.gate.com.gt... <1%
7	Submitted to Universidad... <1%
8	www.burhastoreas.com... <1%
9	200 SS 84-181... <1%
10	... <1%



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo Flavio Andres Rodriguez Chumpitaz,  
Identificado con DNI N° 70561358, egresado de la Escuela Profesional de  
Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No  
autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación  
titulado

"Publicidad aspiracional en catálogos y percepción de discriminación  
racial en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, Lima, 2018"

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo  
estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.  
33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
FIRMA

DNI: 70561358

FECHA: 04 de abril del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

la Facultad de Ciencias de la Comunicación

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Flavio Andres Rodriguez Chumpitaz

---

INFORME TÍTULADO:

Publicidad aspiracional en catálogos y percepción de discriminación racial  
en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, Lima, 2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

---

SUSTENTADO EN FECHA: 19/12/2018

NOTA O MENCIÓN:



Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios